

MTK-Uusimaan tuottajayhdistysten verkkopalveluiden kehittäminen



Stensblom, Laura-Sargit

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

MTK-UUSIMAAN TUOTTAJAYHDISTYSTEN VERKKOPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Laura-Sargit Stensblom
Kestävä kehitys
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää
Kestävä kehitys

Laura Stensblom

MTK-Uusimaan tuottajayhdistysten verkkopalveluiden kehittäminen

Vuosi 2009 sivumäärä 27

Opinnäytetyöni aiheena on MTK-Uusimaan tuottajayhdistysten verkkopalveluiden kehittäminen. Työn tilaajana on MTK-Uusimaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa MTK-Uusimaan paikallisille yhdistyksille toimivat ja ajantasaiset verkkosivustot. Oman oppimisen tavoitteena on kehittyä Internetsivujen ja verkkopalveluiden teossa ja päivityksessä.

Projektin taustalla on tuottajayhdistysten verkkosivujen päivitys- ja täydennystarve. Yhdistyksille on tehty sivustot vuonna 2006. Kaikilla yhdistyksillä ei ole resursseja päivittää ja täydentää sivustojaan, joten tarvittiin ulkopuolista työvoimaa.

MTK eli Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto r.y. on maataloustuottajien, metsän omistajien sekä maaseutuyrittäjien ammatti- ja etujärjestö, johon kuuluu noin 156000 jäsentä paikallisissa maataloustuottajien yhdistyksissä ja alueellisissa metsänomistajien liitoissa. MTK:lla on yleiset kaikille avoimet Internet-sivustot sekä suljettu, kirjautumista vaativa jäsenverkko Reppu. Päivitykset näkyvät sekä avoimilla Internetsivuilla että jäsenverkossa.

Opinnäytetyö on toimintakeskeinen. Opinnäytetyössäni esittelen ensin MTK:n, liiton historian ja toiminnan, jonka jälkeen paneudun verkkoviestintään, joka muodostaa työni teoriaosuuden. Seuraavaksi kuvaan projektin taustan, tavoitteet ja toteutuksen ja lopuksi pohdin työn onnistumista.

Verkkosivustojen päivitystä pohjustamaan tehtiin kysely tuottajayhdistysten sihtereille ja puheenjohtajille. Kyselyssä pyydettiin miettimään, kuinka paljon he käyttävät ja kuinka tärkeänä he pitävät jäsenverkko Reppua yhdistyksen viestinnässä, millaiset sisältöjä he haluaisivat sivustoilleen ja olisivatko he kiinnostuneita ulkopuolisesta päivityspalvelusta. Päivitykset toteutettiin siten, että yhdistykset lähettivät minulle tiedot, jotka halusivat sivustoilleen ja minä siirsin tiedot sivustoille itsenäisenä työskentelynä kotikoneeltani.

Asiasanat: MTK, verkkopalvelu, verkkoviestintä, Internet-sivujen päivitys

Laura Stensblom

Development of the online services of MTK-Uusimaa's producer associations

Year	2009	Pages	27
------	------	-------	----

The topic of this thesis is development of online services of MTK-Uusimaa's producer associations. The purpose of this thesis, commissioned by MTK-Uusimaa, was to produce a functional and up-to-date web site for the producer associations. The aim was to develop the skills in creating and updating Internet sites and online services.

There was a need to update and complete the web pages of the associations, for they had a web site, but they didn't have the resources to update them.

MTK, i.e. The Central Union of Agricultural Producers and Forest Owners, is a trade union of rural entrepreneurs. MTK takes care of various interests and living conditions of farmers, forest owners and other rural entrepreneurs. MTK has 156000 members in provincial MTK unions. MTK unions have local producer associations in nearly every town. MTK has public Internet sites and a closed network called Reppu. The updates will appear on both web sites.

This thesis is functional. It starts with the presentation of MTK, its function and history. The theoretical part of the thesis consists of an introduction of the network communication, followed by the description of the project and discussion on the implementation of the project and the compilation of the project.

An inquiry was sent to the producer associations to outline the needs of contents in their web sites. It consisted of questions about how important their network was in their communication and what contents they would like to have in their network. A question about their interest in external update service was included. Updating was accomplished so that the associations returned the new information which was updated to the online service.

Keywords: MTK, online service, network communication, Internet site updating, web site updating

Sisällys

1	Johdanto	5
2	MTK:n esittely.....	6
2.1	MTK:n toiminta.....	6
2.2	MTK:n historia.....	7
2.3	MTK:n arvot ja tavoitteet	7
2.4	MTK-Uusimaa	8
3	Viestintä verkossa	9
3.1	Verkkoviestintä	9
3.2	Verkkoviestinnän perusteet	12
3.3	Verkkoviestintä yhdistyksissä.....	16
3.3.1	Esimerkki yhdistyksen verkkoviestinnästä	17
3.3.2	Viestintä MTK-Uusimaan tuottajayhdistyksissä	17
4	MTK-Uusimaan tuottajayhdistysten verkkopalveluiden kehitys - projekti	18
4.1	Lähtötilanne	18
4.2	Tarkoitus ja tavoitteet	19
4.3	Kyselyt tuottajayhdistyksiltä	20
4.4	Toteutus.....	21
4.4.1	Pukkilan maataloustuottajat	21
4.4.2	MTK Lohjan yhdistys ry	22
5	Lopuksi	23
	Lähteet.....	24
	Liitteet	26
	Liite 1 Kyselylomake tuottajayhdistyksille	27

1 JOHDANTO

Verkkopalveluiden ja Internetin käyttö on kasvanut viime vuosina jatkuvasti. Internetin käyttäjämäärä on kasvanut vuodesta 2004 vuoteen 2008 13 prosenttia, ja yhteensä Internetin käyttäjiä on maassamme yli 3,2 miljoonaa eli noin 83 prosenttia väestöstä käyttää verkkoa.

Monet asiat, kuten sosiaalinen viestiminen sekä yleinen viestintä ja mainonta ovat siirtyneet verkkoon. Tekniikka on tullut vahvaksi osaksi vuorovaikutusta, joka ilmenee esimerkiksi sähköpostin käytön valtavana suosiona. Verkko on muodostunut osaksi arjen kommunikaatiota ja yhä useampi hoitaa sähköisesti pankkiasiansa, tekee ostoksia verkossa tai käyttää Internetiä tiedon hakuun. Verkkoviestintä ja verkkomedia eroavat radikaalisti perinteisestä joukkoviestinnästä olemalla digitaalisia ja reaaliaikaisia. Niin sanotusta vanhasta mediasta verkko eroaa myös toiminta- ja tuotantotavoiltaan.

Verkko rikastuttaa viestinnän mahdollisuuksia ja mahdollistaa ihmisten vuorovaikutuksen aivan uudella tavalla. Monipuolisen viestinnällisen käytön ansiosta verkosta on tullut rikas kommunikaatioteknologia sekä viestinnän monisuuntainen väline. Organisaatioiden ja yhdistysten Internet-sivut ja niiden ulkoasulliset ja toiminnalliset ominaisuudet ovat jatkuvasti tärkeämmässä roolissa. Hyvät verkkosivut ovat lähes pakolliset menestyvyyden takaamiseksi tänä päivänä.

Verkkoviestinnässä on huomioitava monia asioita verrattuna perinteiseen viestintään. Tutkimukset osoittavat, että useimmat käyttäjät kokevat online-tekstin lukemisen epämiellyttäväksi ja lukeminen näytöltä on hitaampaa kuin paperilta. Verkkotekstin on siis oltava hyvin suunniteltua sekä sisällöltään että ulkoasultaan. Verkkopalveluiden menestykseen vaikuttavat myös niiden löydettävyys, käytettävyys sekä saavutettavuus.

2 MTK:N ESITTELY

MTK eli Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y. on maanviljelijöiden, metsänomistajien sekä maaseutuyrittäjien ammatti- ja etujärjestö. MTK avustaa jäseniään asiantuntijuudellaan paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti. MTK:ssa on noin 156 000 jäsentä. Ruotsinkielisillä alueilla toimii MTK:n sisarjärjestö Svenska lantbruksproducenternas centralförbund, SLC, johon kuuluu noin 14 300 jäsentä. Keskusliiton jäsenten elinkeinot perustuvat uusiutuviin luonnonvaroihin sekä niiden taloudelliseen ja ekologisesti kestävään hyödyntämiseen. Keskusliiton toimitilat sijaitsevat Maalaistentalossa Simonkadulla Helsingin keskustassa. (MTK 2009a.)

MTK:n pääasiallinen tehtävä on jäseniensä poliittinen ja yhteiskunnallinen edunvalvonta. Keskusliitto vaikuttaa jäsentensä hyväksi maatalous- ja metsäasioissa, yrittäjien asioissa, vero-, rahoitus- ja lakiasioissa, ympäristö- ja maapolitiikassa sekä sosiaalipolitiikassa. (MTK 2009a.)

Kansainvälisyys on tärkeässä roolissa MTK:n toiminnassa. MTK:lla on SLC:n ja Pellervo-Seuran kanssa Brysselissä yhteinen toimisto, jolla on tärkeä osa kansainvälisessä ja EU-tason edunvalvonnassa. MTK:n sanomalehti, Maaseudun Tulevaisuus, on laadukas talouslehti. Lehdellä on yli 330 000 lukijaa ja se on Suomen toiseksi luetuin päivälehti. (MTK 2009a.)

MTK:n ylin päättävä elin on valtuuskunta, johon kuuluu 46 jäsentä, kahdeksan asiantuntijajäsentä sekä yksi yhteisöjäsen. Yksityismetsänomistajia edustaa MTK:n metsävaltuuskunta. MTK:n toimeenpaneva elin on johtokunta, jonka apuna on johtoryhmä, 17 valiokuntaa, yhdeksän jaostoa ja kolme työryhmää. Valiokunnat, jaostot ja työryhmät ovat omien alojensa asiantuntijoita, jotka seuraavat alojensa kehitystä ja tekevät esityksiä MTK:n johtokunnalle. (MTK 2009a; MTK 2009b.)

MTK tarjoaa jäsenilleen mittavia jäsenetuja. Jäsenetuja on tarjolla muun muassa vakuutuksista, energiasta, virkistyksestä ja vapaa-ajan toiminnoista sekä neuvonnasta ja lakiavusta. Maataloustuottajien liitot sekä paikalliset tuottajayhdistykset tarjoavat jäsenilleen lisäksi erilaisia paikallisia etuja. (MTK 2009c; MYK 2009d.)

2.1 MTK:n toiminta

MTK:n toiminta on jakautunut kolmeen ryhmään, maatalouteen, metsätalouteen sekä maaseutuyrittäjyyteen. MTK:n tehtävänä on varmistaa kohtuullinen toimeentulo maanviljelijöille.

MTK on metsänomistajien valtakunnallinen edunvalvoja, joka auttaa metsänomistajia kaikissa metsäasioissa puukaupasta lainsäädäntöön. Maaseutuyrittäjyys on kasvava elinkeino maaseudulla. Koneurakointi, maatilamatkailu ja turkistuotanto ovat esimerkkejä monialaisesta maaseudun yrittäjyydestä. Monitoimitiloja on jo 34 000. MTK edistää perinteisen maatalouden rinnalle syntyviä elinkeinoja ja kannustaa jäseniään monialayrittäjyyteen. (MTK 2009e.)

MTK:ssa on kuusitoista alueellista maataloustuottajien liittoa ja kahdeksan metsänomistajien liittoa. Liitot ovat edelleen jakautuneet paikallisiin yhdistyksiin. MTK:n alle 35-vuotiaat jäsenet muodostavat maaseutunuorten ryhmän. Maaseutunuorten ryhmä tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua, vaikuttaa ja tavata muita maaseudusta kiinnostuneita nuoria. Maaseutunuorten ryhmiä on useissa MTK:n paikallisissa yhdistyksissä. (MTK 2009f; MTK 2009g.)

2.2 MTK:n historia

Alkuperäiseltä nimeltään Maataloustuottajain Keskusliitto (MTK) perustettiin maanviljelijöiden suuressa helluntaikokouksessa Helsingissä vuonna 1917. Kokouksessa päätettiin perustaa työnantajajärjestön asemasta kaikkia maataloustuottajia yhdistävä maatalouspoliittinen järjestö. MTK:sta tuli Suomen maanviljelijöiden vapaa, valtiosta sekä puolueista riippumaton järjestö. Järjestöön kuului maanomistajien ja viljelijöiden lisäksi maata omistamaton maatalousväestö. (MTK 2009h.)

Järjestön muodollisen perustamisen yhteydessä saman vuoden syksyllä, sääntöjen mukaisesti järjestön tuli valvoa maataloustuottajien etuja yhteiskuntataloudellisella ja kunnallisella alalla, sovitella työriitoja sekä edistää parannusten aikaansaamista maataloustyöväen oloihin. MTK vaihtoi nimeään vuonna 1992, koska halusi huomioida aikaisempaa paremmin metsänomistajat. Sääntöuudistuksessa järjestön nimi muuttui Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y:ksi. (MTK 2009h.)

2.3 MTK:n arvot ja tavoitteet

MTK:n visio on ”elinvoimainen maaseutu on suomalaisten yhteinen asia.” Tätä visiota MTK toteuttaa huolehtimalla jäsentensä asemasta yhteiskunnassa sekä heidän elinkeinonsa kannattavuudesta. Tavoitteena on edistää maaseudun elinkeinojen puhdasta, kestävää sekä korkealaatuista tuotantoa. MTK edistää toimia siten, että viljelijät, metsänomistajat sekä maaseutuyrittäjät tuottavat sekä tuotteet että palvelut kestävän kehityksen mukaisesti. (MTK:n periaate- ja tavoiteohjelma 2005-2010.) Tavoitteena on varmistaa, että EU:n maatalouspolitiikka

takaa maanviljelijöille kohtuullisen toimeentulon muihin ammattiryhmiin verrattuna (MTK 2009i.)

MTK:n toiminnan arvot ovat jatkuvuus, tasa-arvoisuus ja oikeudenmukaisuus, yrittäjyys, avoimuus sekä asiantuntijuus. Jatkuvuudella tarkoitetaan yli sukupolvien kestävästä elinkeinon harjoittamista. Jatkuvuutta toteutetaan maan tuotantokyvyn ja vesien puhtauden vaalimisella sekä tilan ja yrityksen kehittämällä. Nuoren viljelijän aseman ja sukupolvenvaihdoksen tukeminen turvaa maanviljelijöiden tulevaisuuden. Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus turvaavat yhdenvertaiset peruspalvelut sekä yleisen kehityksen mukaisen elintason maaseudun yrittäjille. Koska suomalaisen maaseudun elinvoima perustuu perheviljelmiin ja monimuotoiseen yrittäjyyteen, on yrittäjyyteen panostettava. MTK:n tavoitteena on varmistaa, että politiikka mahdollistaa tulevaisuudessakin perhemaatalouden (MTK 2009i). Talonpoikainen yrittäjyys on jatkuvan kehityksen alla ja yritystoiminnan on oltava tasapainossa niin taloudellisesti kuin sosiaalisestikin. Päätöksistä ja kannanotoista tiedotetaan jäsenille ja kaikki järjestön toiminta suunnitellaan jäsenten tarpeiden mukaan. MTK on asiantunteva etujärjestö, joka tuntee jäsentensä arjen, mahdollisuudet sekä tarpeet. (MTK:n periaate- ja tavoiteohjelma 2005-2010.)

MTK:n vuoden 2009 avaintavoitteisiin kuuluu jäsenten tulojen ja hyvinvoinnin sekä elinkeinon kannattavuuden parantaminen. Avaintavoitteita ovat myös kestävä kehityksen tuomiin haasteisiin vastaaminen sekä järjestön toiminnan ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kehittäminen. (MTK 2009j.)

2.4 MTK-Uusimaa

MTK:hon kuuluu tuottajienliittoja, jotka ovat jäsenien alueellisia etujärjestöjä ja vaikuttajia. Maataloustuottajien liittoja on kuusitoista ja metsänomistajien liittoja kahdeksan. Maataloustuottajien liitoissa on paikallisia maataloustuottajien yhdistyksiä. (MTK 2009f.)

Uudenmaan maataloustuottajain liitto eli MTK-Uusimaa on alueellinen etujärjestö. Järjestön tehtävänä on turvata jäsenten taloudelliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset oikeudet sekä ylläpitää järjestöllisiä toimintavalmiuksia. Järjestö tekee runsaasti yhteistyötä keskusliiton, maataloushallinnon sidosryhmien ja muiden organisaatioiden kanssa. MTK-Uusimaan toiminta-alue kattaa Itä-Uudenmaan ja Uudenmaan maakunnan 30 kuntaa sekä Päijät-Hämeen kaksi kuntaa. MTK-Uusimaahan kuuluu yli 6 700 jäsentä, 3 051 tilaa sekä 81 945 viljeltyä peltohehtaaria (2005). (MTK 2009k.)

MTK-Uusimaalla on paikallisia tuottajayhdistyksiä 19 kappaletta. Lisäksi MTK-Uusimaalla on viisi yhteisöjäsentä; Itikka Osuuskunta, Lihakunta, Lounais-Suomen Osuusteurastamo, Osuuskunta Maito-Aura sekä Osuuskunta Tuottajain Maito. Tuottajayhdistykset muodostuvat tietyn alueen, yleensä kunnan, maataloustuottajista. (MTK 2009k.)

3 VIESTINTÄ VERKOSSA

Viestintä verkossa osiossa tarkastelen yleisesti viestintää ja viestintää verkossa, verkkoviestinnän perusteita sekä verkkoviestintää yhdistyksissä. Lopuksi esittelen MTK:n verkkoviestintää ja jäsenverkkoa lähemmin.

Viestintä kuuluu olennaisena osana ihmisen, yhteisöjen ja yhteiskuntien toimintaan (Aula, Matikainen & Villi 2006, 5). Sana viestintä johtuu venäjänkielisestä sanasta "vest", joka tarkoittaa sanomaa tai viestiä. Viestinnällä on pitkä historia, jonka voidaan sanoa alkaneen esisiemmen nonverbaalisesta eli sanattomasta viestinnästä. Puhekulttuuri ja sanallinen viestintä kehittyivät arviolta noin 40 000–20 000 vuotta sitten, kun nykyihminen syrjäytti puheeseen kykenemättömän neandertalin ihmisen. Kehitys toi mukanaan uusia viestinnän muotoja, kirjoituksen sekä viime vuosikymmenillä verkkoviestinnän. (Karvonen 2002.)

Viestinnällä on monia määritelmiä. Erkki Karvonen (2002) on julkaisussaan perehtynyt erilaisiin viestinnän määritelmiin. Seuraavassa on muutamia poimintoja määritelmistä. Viestinnän voidaan sanoa olevan sanomien siirtämistä A:sta B:hen, jolloin se kuitenkin jää melko yksisuuntaiseksi. Parempi määritelmä on mielestäni Kaarle Nordenstrengin "viestintä on sanomien vaihdantaa ihmisten kesken erilaisten merkkijärjestelmien avulla". Erään määritelmän mukaan viestintä on selitetty vuorovaikutukseksi yhden tai useamman osapuolen välillä. Yleensä viestintä ymmärretäänkin kaksisuuntaiseksi toiminnoksi. (Karvonen 2002.)

Viestinnän lähtökohtana on sanoman lähettäjän halu tai tarve viestiä. Tuloksellinen viestintä perustuu vastaanottajakeskeisyyteen, jolloin sanoman lähettäjän on otettava täysi vastuu viestinnän onnistumisesta. Sanoman lähettäjän on myös oltava valmis toisinaan menemään yli puolen välin vastaan lukijaansa tai kuuntelijaansa. (Alasilta 1998, 56.)

3.1 Verkkoviestintä

Nykyaikana viestintä on siirtynyt monin tavoin verkkoon (Aula ym. 2006, 5). Tietoyhteiskunnan yksi kehitystendenssi on niin sanottu tekninen välittyneisyys, joka tarkoittaa tekniikan

tuloa osaksi vuorovaikutusta. Tämä ilmenee esimerkiksi sähköpostin ja matkapuhelimen kaltaisina sovelluksina. Anja Alasilta (1998, 64) kuvailee mielestäni hyvin uutta mediaa kirjoittaen, että yhdistämällä tietokoneen tietoverkkoon, muuttuu se viestintävälineeksi, jolla voi olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Viestintävälineet on jaoteltu perinteisesti yksisuuntaisiin joukkoviestimiin, joita ovat esimerkiksi lehti ja televisio, sekä kaksisuuntaisiin yksityisviestimiin, esimerkkeinä kirja, puhelu ja kirje. Verkko eroaa edellisestä "vanhasta mediasta" pystymällä olemaan samaan aikaan molempia, jolloin samaa palvelua voidaan käyttää sekä yksityis- että massaviestintään. Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska (2007, 13) korostavat ettei verkko itsessään ole massamedia, vaan sen käyttö on hajautunutta. Verkkoa kokonaisuudessaan voisi verrata mieluummin reaali maailman koko yhteysverkostoon kuin vain mediaan tai mediaverkostoon. (Aula ym. 2006, 45; Opetusministeriö 2001, 54; Pohjanoksa ym. 2007, 13.)

Verkkomedian ominaispiirteitä ovat digitaalisuuden lisäksi päivitettävyyden sekä mahdollisuus reaaliaikaisuuteen. Verkko verkostoituneena ja hajautuneena viestintäympäristönä haastaa perinteisen joukkoviestinnän ja sen keskittyneet toimintatavat ja teollisen tuotantotavan. Ilmiö näkyy esimerkiksi lehtien luokiteltujen ilmoitusten siirtymisenä sähköisille kauppapaikoille. Myös ihmisten käsitys medioista on muuttumassa, eikä yleisö enää tyydy passiiviseen rooliin, vaan haluaa reagoida ja vaikuttaa nopeasti. Erilaisten Internetadressien suosio on oiva esimerkki mediakäsityksen muutoksesta. (Opetusministeriö 2001 54; Aula ym. 2006, 137-138.)

Alasilta (2002, 202) viittaa teoksessaan Verkkokirjoittajan käsikirja William Isaacsin kiteytykseen "dialogi on yhdessä ajattelemisen taito". Dialogi edustaa ihmiskunnan rikkautta, eikä mikä tahansa tarinointi ole aitoa dialogia. Verkossa, kuin myös muussakin elämässämme, käymme toisinaan keskustelua, joista puuttuu kuuntelu, halu kehittää ajatuksia yhdessä ja joskus jopa yhteinen aihe. Vaikka aitoon dialogiin päästään harvoin, on sitä oikeus tavoitella myös verkossa. Enää ihmisten ei ole pakko kerääntyä fyysisesti samaan paikkaan, vaan leirinuotion tehtävää täyttää nykyään Internet. (Alasilta 2002, 202-203.) Tilastokeskuksen (2008) teettämän kyselyn mukaan vuonna 2008 suomalaisia Internetin käyttäjiä oli yli 3,2 miljoonaa eli noin 83 % väestöstä. Vuonna 2004 luku oli 70 %. Käyttäjämäärä on vuosina 2004-2008 kasvanut joka vuosi.

Internetverkkoa ei ole alun perin suunniteltu vain viestinnän tarpeisiin, eikä se tänä päivänä ole vain viestinnän tarkoituksiin valjastettu. Verkon käyttäminen nykyään liittyy yhä voimakkaammin palveluiden tarjoamiseen, järjestelmien väliseen toimintaan sekä työkaluna käyttämiseen. Näihin toimintoihin kuitenkin kuuluu oleellisesti viestintää, joka useasti sisältyy palvelukokonaisuuteen. Verkkoviestintä ei näin ollen voi rajoittua vain palveluiden sisäiseen viestintään. Viestintä on osa palvelua ja tuotteita, joten on hyvä muistaa, että kaikkeen asi-

akkaan kohtaamiseen liittyy viestintää, niin sanallista kuin sanatontakin. Hyvä viestintä on palvelua ja hyvä palvelu viestintää. (Pohjanoksa ym. 2007, 11-19.)

Verkkoviestinnän yksi luokittelutapa on jakaa se käyttöympäristöjensä mukaisesti avoimiin Internet palveluihin, organisaation sisäisiin palveluihin (intranet) sekä kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (ekstranet) (Pohjanoksa ym. 2007, 23). Useilla organisaatioilla toteutuu näistä ainakin kaksi luokkaa, organisaation julkiset verkkosivut ja - palvelut sekä sisäiset vain jäsenille tarkoitetut verkkosivustot. Verkkoviestintä ei ole vain osa organisaation viestintää, vaan osa koko organisaation toimintaa (Pohjanoksa ym. 2007, 11).

Verkko on viestinnän mahdollistava kommunikaatioteknologia, jonka avulla sen käyttäjät välittävät ja rakentavat tietoa ja tulkintoja asioista. Verkko rikastuttaa ilmaisumahdollisuuksia ja verkon viestinnällinen käyttö onkin erittäin monipuolista (Alasilta 2002, 227; Aula ym. 2006, 13). Verkossa voi muun muassa etsiä informaatiota, välittää tekstiä, kuvia tai ääntä, siirtää tiedostoja, osallistua keskusteluihin, lähettää sähköpostia, lista on lähes loputon. Verkko mahdollistaa maailmanlaajuisen useammalle henkilölle viestimisen milloin vain. Verkkoviestinnän avulla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa tavalla, joka ei ole ennen ollut mahdollista. Moninaisen viestintäkäytön ansiosta Internet on muovautunut rikkaaksi kommunikaation välineeksi sekä osaksi arjen kommunikaatiota. (Aula ym. 2006, 13.)

Verkko voidaan nähdä viestinnän monisuuntaisena välineenä. Verkkoviestinnälle on ominaista uusien vuorovaikutussuhteiden syntyminen sekä niiden dynaamisuus. Verkko mahdollistaa laajat yhteistyöverkostot ja on toisaalta myös ohjauksen ja kontrolloinnin väline. Verkko voidaan käsittää myös tilana, virtuaalisena ympäristönä, jossa tieto on tila (Opetusministeriö 2001, 54). Alasilta (1998, 104) kehottaa myös kokemaan tiedon tilana ja vertaa verkkokäyttäjän verkossa liikkumista reaali maailman kaupungissa tai metsässä liikkumiseen. Verkkokäyttäjä saattaa sanoa esimerkiksi: "olen ollut siellä aiemmin, mutten muista miten sinne menään", joka reaali maailmassa tarkoittaisi "olen lukenut sen aiemmin, mutta en muista, millä sivulla se on". Tällöin verkko ja tieto todella koetaan tilana. Puhutaan, että vietetään aikaa Internetissä, ollaan netissä, jolla yleensä tarkoitetaan keskustelua toisten ihmisten kanssa, ostosten tekoa, pelien pelaamista, virastoasiointia tai vaikkapa vain surffaamista, eli sivustojen päämäärätöntä selailua. Verkko muuttaa ihmisen suhdetta aikaan ja paikkaan. (Aula ym. 2006, 10; Alasilta 1998, 104.)

3.2 Verkkoviestinnän perusteet

Verkkoviestinnän perusteet osiossa kerron verkkoviestinnän haasteista, periaatteista ja hyvistä käytänteistä. Alkuun selitän raportissani käytetyt tärkeimmät verkkoon liittyvät termit. Tietotekniikan termeistä on laadittu suomenkielisiä suosituksia vuodesta 1999 alkaen Tietotekniikan termitalkoissa, jotka ovat osa Euroopan komission Monikielinen tietoyhteiskunta-hanketta. Suomessa hankkeen koordinaattori on Tekniikan Sanastokeskus ry (TSK). Komission hanke päättyi vuonna 2000, mutta termitalkoita on jatkettu suuren suosion vuoksi. (Luukkonen 2004, 69.)

Internet on maailmanlaajuinen yleinen tietoverkko. Nimi Internet yksilöi tietyn tietoverkon, ja siksi se kirjoitetaan isolla alkukirjaimella. Tietoverkko on tietokoneiden, tiedonsiirtoyhteisyyksien ja palvelujen yhdistelmä. WWW eli World Wide Web, lyhenteenä myös www, on Internetin palvelu, jonka avulla luetaan HTML-kielisiä tiedostoja. HTML, Hypertext Markup Language, on ohjelmointikieli, jolla tekstistä, kuvista ja muista elementeistä kootaan kokonaisuus, jota www-selaimet pystyvät tulkitsemaan. Sivu on kerrallaan katseltavaksi tuleva dokumentin osa. Samaa sivua on kaikki se, mitä voi vierityspalkin avulla katsoa. Sivustolla tarkoitetaan yrityksen, yhteisön tai yksityishenkilön julkaisemaa verkkosivujen muodostamaa kokonaisuutta. Ekstranet on yritysten ja yhteisöjen sekä asiakaskunnan välinen tietoverkko ja intranet organisaation sisäinen, suljettu tietoverkko. Linkillä tarkoitetaan yhteyttä, jonka avulla tekstistä tai symbolista voidaan siirtyä toiselle sivulle. (Luukkonen 2004, 72-81.)

Käsitteitä data, informaatio ja tieto käytetään varsin löyhästi toistensa synonyymeinä. Alasilta (2002, 147) on määrittänyt datan lyhyesti merkkijonoksi. Anu Ylisalmi (2002) on määrittellyt datan tarkemmin käsittelykelpoisessa muodossa olevaksi säännönmukaiseksi esitykseksi, esimerkiksi tietokoneen kovalevylle tallennetuksi ykkösten ja nollien muodostamaksi bittijonoksi. Alasilta ja Ylisalmi selittävät informaation dataksi, jolle vastaanottaja antaa merkityksen tai tulkinnan. Tiedon Ylisalmi on määrittellyt Platonin klassisen määritelmän mukaan hyvin perustelluksi uskomukseksi ja ihmisen tulkitsemaksi ja sisäistämäksi informaatioksi ja Alasilta puolestaan informaatioksi, johon liittyy vaikutus.

Verkkopalvelun sisältö koostuu viestinnästä eli palveluista, interaktioista sekä verbaalisesta ja visuaalisesta sisällöstä. Viestinnän tehtävä verkkopalvelussa on ohjata ja sitouttaa käyttäjää, jakaa tietoa sekä sitoa verkon palvelut loogiseksi kokonaisuudeksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 185.)

Verkkoviestinnässä on huomioitava monia seikkoja verrattuna muihin viestinnän muotoihin. Verkkoviestinnän yksi suurimmista haasteista on tiedon löydettävyys ja erottuminen informaati-

tiotulvasta. (Pohjanoksa ym. 2007, 14.) Alasilta (2002, 163-199), Pohjanoksa ym. (2007, 123-124) ja Marsa Luukkonen (2004, 96-100) nostavat esille verkkosivustojen asiakaslähtöisyyden eli kohderyhmäajattelun lisäksi verkkosivujen käytettävyyden, silmäiltävyyden sekä saavutettavuuden. He korostavat myös otsikoinnin ja kuvien käytön tärkeyttä.

Verkkosivuja tehtäessä lähtökohtana voidaan pitää vastausta kysymykseen, kenelle sivusto on tarkoitettu. Näennäisesti sama sisältö voi olla toiselle pelkkiä merkkejä, dataa vailla merkitystä. Asiakaslähtöisyys on yksi tärkeimmistä periaatteista www-ilmaisua rakennettaessa. Kun on perehdytty käyttäjien tiedontarpeisiin ja vastattu niihin, on huolehdittava, että sisältö toimii eri ohjelmilla ja laitteistoilla (Luukkonen 2004, 99). Toinen tärkeä lähtökohta verkkosivujen luonnissa on kysymys siitä, mitä sisältöjä sivustoilla on tarkoitus esittää. Tehokkaiden sivustojen tuottaminen vaatii edellisten kysymysten pohdintaa mieluiten jokaisella sivulla. (Alasilta 2002, 140, 156-157.)

Kohderyhmäajattelun lähtökohtana voidaan pitää ajatusta, ettei kaikkea kannata suunnitella kaikille. Kohderyhmän tarpeiden kartoitus ja huomiointi ovat verkkopalvelun suunnittelun ensimmäinen vaihe. Verkossa keskivertokäyttäjää ohjaavat samat valintakriteerit ja käyttötottumukset kuin muussakin toiminnassa, jolloin on kannattavaa suunnitella verkon sisällöt ja palvelut reaali maailman tuotteita vastaaviksi. Kohderyhmämäärittely, eli kysymys kenelle sivustot tehdään, määrittää sisällön tyyliä, rakennetta, toiminnallisuutta sekä ulkoasua (Pohjanoksa ym. 2007, 123). Myös teknologiset ratkaisut riippuvat kohderyhmästä, esimerkiksi eläkeläisille suunnitellaan erilaiset sivustot kuin opiskelijoille (Pohjanoksa ym. 2007, 123; Opetusministeriö 2001, 26). Huomioitavaa on myös verkko-osaamisen taso, joka vaikuttaa muun muassa ohjeistuksen tarpeeseen sekä odotuksiin palvelun nopeudesta. (Opetusministeriö 2001, 26, 29.)

Tarjonnan ja kysynnän selvittämisen jälkeen pystytään ratkaisemaan sivustojen sisältö ja jalostusaste. Verkkoviestintä vastoin perinteisiä viestinnän muotoja tarjoaa erittäin hyvät mahdollisuudet sisällön ja tiedon räätälöintiin ja kerrostamiseen. Verkon kerroksellinen rakenne antaa mahdollisuudet rakentaa sivustoja, jotka palvelevat niin aiheen aloittelijoita kuin asiantuntijoitakin. (Alasilta 2002, 147.)

Käytettävyys on moniulotteinen käsite, jolla tarkoitan tässä raportissa sitä, kuinka hyvin jonkin järjestelmän toiminnot vastaavat haluttuun tarkoitukseen ja tarpeeseen (Pohjanoksa ym. 2007, 147; Opetusministeriö 2001, 84). Käytettävyys on hyvän verkkopalvelun keskeinen kriteeri. Käyttäjälle on tarpeen vain hänelle itselleen käyttökelpoiset palvelut. Kohderyhmämäärittelyn perusteella saadaan reunaehdot, jotka kertovat käytettävyyden minimitason. Käytettävyysasiantuntija on kiteyttänyt käytettävyyden neljään (4) pääkohtaan:

1. Käyttäjälle on selitettävä, miksi verkkopalvelu on olemassa.
2. Käyttäjää on autettava löytämään etsimänsä.
3. Verkkopalvelun sisältö näytetään.
4. Visuaalista suunnittelua tulee käyttää tehostamaan vuorovaikutteisuutta, ei määrittelemään sitä.

(Pohjanoksa ym. 2007, 147-149; ; Opetusministeriö 2001, 87.)

Tutkimusten mukaan ihmiset lukevat 25 prosenttia hitaammin näytöltä kuin paperilta ja useat käyttäjät kokevat online-tekstin lukemisen epämiellyttäväksi. Näistä syistä johtuen verkkotekstin suositellaan olevan jopa 50 prosenttia lyhempi kuin paperilla julkaistun tekstin. Käyttäjät eivät myöskään halua vierittää näyttöä, joten on syytä suosia lyhyitä sivuja. Verkkosivuilla olevan tekstin tulisi olla kaikin tavoin parempaa kuin paperilla julkaistun ja ulkoasun, eli asettelun ja värityksen, tulisi helpottaa lukemista. (Alasilta 2002, 174-175.)

Verkkopalvelun saavutettavuudella eli esteettömyydellä tarkoitetaan sellaisten verkkopalveluiden kehittämistä, joita kuka tahansa voi käyttää ja lukea riippumatta käyttäjän resurssista. Löydettävyys on yksi verkkopalvelun menestyksen tärkeimpiä tekijöitä. Löydettävyyteen vaikuttaa verkko-osoite ja sen tunnettuus. Vahva brandi eli tavaramerkki on tehokas tapa saada kävijät verkkopalveluun. Pohjanoksan ym. (2007, 172) mukaan jopa 70 prosenttia tunnetun yrityksen verkkosivukävijöistä tulevat sivustoille suoraan omasta suosikkilinkistä tai kirjoittamalla nimen selaimen osoitekenttään. (Pohjanoksa ym. 2007, 162, 171-172.)

Silmäiltävyys tarkoittaa sitä ensivaikutelmaa, jonka sisällöstä saa ennen kuin sitä alkaa tarkemmin lukea tai tutkia. Ratkaiseva ensivaikutelma syntyy yleensä yhden vilkaisun perusteella. Silmäiltävyyden on tarkoitus tarjota lukijalle tarttumakohtia, koska tiedetään, että verkossa lukijat etsivät yleensä tiettyä tietoa. Verkkotekstissä on oltava sellaisia yksityiskohtia, jotka ohjaavat lukijan olennaisiin tietoihin, eikä lukijan tarvitse lukea tekstiä kokonaan läpi. Tarttumakohtien avulla lukija pääsee etenemään kohti päämääräänsä sitä nopeammin mitä tehokkaampia ne ovat. (Alasilta 2002, 209; Luukkonen 2004, 96.)

Tekstin rakenteessa on kysymys siitä, kuinka se järjestellään ja mitä sisällön osioita painotetaan. Kaikkein tärkein asia on kerrottava ensimmäiseksi. Alasilta (1998, 28) korostaa, että asioiden kertominen ajallisessa tai muussa loogisessa järjestyksessä on harvoin viestin perillemenon kannalta paras ratkaisu. Otsikointi on useiden verkkosivujen silmäiltävyyden kompastuskivi. Otsikon voidaan ajatella olevan sivun näyteikkuna, johon suurin osa informaatiosta on tiivistettävä. Otsikon jälkeisen muutaman rivin pituisen perussanomien tarkoitus on vahvistaa lukijalle, että hän on löytänyt etsimänsä. Otsikoinnin yhteydessä on hyvä muistaa, että osa

käyttäjistä lukee vain otsikon, koska tekstistä etsitään usein tiettyä tietoa, eli lukija käyttää edellisessä kappaleessa esittelemiäni tarttumakohtia. Hyvä väliotsikointi takaa, että pelkät otsikot lukemalla pääsee kiinni sisällön punaisesta langasta. Otsikoissa kannattaa käyttää selkeää yleiskieltä ja välttää outojen termien sekä vierassanojen ja lyhenteiden käyttöä. Alasilta (2002, 167) suosii otsikoinnissa kokonaisia ajatuksia, jotka yleensä vaativat lauseen mittaisia ilmaisuja, koska irtosanat jättävät usein liikaa arvailujen varaan. Luukkonen (2004, 127) puolestaan käskää unohtamaan kaikki ohjeet ja korostaa, että otsikon on ainoastaan palveltava tarkoitustaan. Tärkeintä on, että otsikko kertoo sisällön ydinsanoman, innostaa lukemaan ja auttaa käyttäjää luettavan valinnassa. (Alasilta 1998, 28; Alasilta 2002, 166-167; Luukkonen 2004, 125-128.)

Perinteisessä viestinnässä kuvilla, varsinkin ihmisistä, on vankka asema. Kaunis nainen lehden kannessa näyttää olevan lyömätön konsepti. Verkkoviestintä näyttää helposti menevän toiseen ääripäähän varomalla kuvia ihmisistä. Organisaatiot samaistuvat helpommin kuvioihin ja kuvituksen ajatellaan olevan pelkkää koristelua. Visuaalisuudella eli kuvien käytöllä on verkkoviestinnässä kuitenkin tekstiin verrattuna kiistattomia etuja mielikuvien luonnissa, muistettavuuden parantamisessa sekä kokonaisuusien rakentamisessa ja yhdistämisessä. Kuvien avulla voidaan myös välittää informaatiota. Kuvalla ja tekstillä on omaksumisen kannalta merkittävä ero, sillä tekstin omaksuminen vaatii aina tietoista prosessointia, kun taas kuva siirtyy suoraan tajuntaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 194; Alasilta 2002, 182-183.)

Tehokkailla sivustoilla kuvia ei sovi käyttää pelkkinä koristuksina. Pelkkää tekstiä sisältävä sivu jää helposti sekavaksi ja tällöin kuvaa voidaan käyttää maamerkinä erottamaan sivuja toisistaan. Kuvat auttavat rakentamaan kokonaisuuksia, joita voidaan toteuttaa esimerkiksi käyttämällä samaa kuvaa sivujen yläalaidassa. Kuvilla voi luoda myös tunnelmaa sivustoille. Hyvällä kuvalla on kolme perusvaatimusta. Kuva kiinnittää aina huomion, joten kuvan on liityttävä sisällön kannalta tärkeään asiaan, ettei lukijaa johdeta harhaan. Toiseksi kunnon kuva ei kaipaa katsomisohjetta. Kuvatekstissä voidaan kertoa kuvassa olevien henkilöiden nimet tai muut vastaavat tiedot, mutta selityksiä vaativat kaaviot eivät ole suositeltavia. Laadukas kuva on oivaltava ja tarjoaa katsojalleen ahaa-elämyksen. Www-ilmaisu asettaa lisäksi kaksi erityisvaatimusta kuvalle; kuvan on mahduttava kerralla näytölle ja sen on latauduttava nopeasti. Verkkosivujen visuaalisuudella on kaksi puolta, sillä vastakkain ovat sanonnat "latausajassa yksi kuva vastaa kahta tuhatta sanaa" ja tuttu "yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa". (Alasilta 2002, 182-185; Pohjanoksa ym. 2007, 195-196.)

3.3 Verkkoviestintä yhdistyksissä

Viestintä kuuluu olennaisena osana yhdistysten toimintaan. Viestinnän tehtävä yhdistyksessä on herättää luottamusta sen toimintaan niin yhdistyksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Yhteisöviestinnän toimintoja ovat muun muassa tiedottaminen, mainonta ja suhdetoiminta. Tiedottamisella on tärkeää luoda jäsenille yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä poistaa epäluuloja. Jäsenten on saatava riittävästi tietoa paikallisyhdistyksensä toiminnasta sekä tavoitteista, jolloin osallistuminen yhdistyksen toimintaan on helpompaa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa myös yhdistyksen ulkopuolella syntyvään yhdistyksen julkisuuskuvaan. Tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä kohdistuu jäseniin ja ulkoinen viestintä yhdistyksestä ulospäin eli muihin kohteisiin kuin jäseniin. Viestintä ei kulje itsestään, vaan se vaatii aktiivista toimintaa. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009a.)

Hyvä viestintä vaatii suunnitelmallisuutta. Yhdistyksen vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan kannattaa laatia viestintätoimintaa varten viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma sisältää työnjaon lisäksi tiedot siitä, mitä aiotaan viestiä ja kenelle sekä milloin ja miten. Viestintätoiminta onnistuu parhaiten kun yhdistyksellä on tiedotusvastaava, esimerkiksi yhdistyksen sihteeri. Valmiit listat yhteystietoineen niistä tiedotusvälineistä, henkilöistä ja yhteisöistä, joille halutaan tiedottaa helpottavat viestintää. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009b.)

Ennen viestinnän aloittamista yhdistyksen on hyvä tehdä tilannearvio. Tilannearvioon voi sisällyttää esimerkiksi ne tahot, joiden kanssa yhdistys on tekemisissä sekä kartoittaa ulkopuolisten tiedot ja käsitykset yhdistyksestä. Tilannearvion avulla saadaan tuntuma tiedottamisen tasosta sekä apua viestinnän tavoitteiden määrittämiseen. Paras mahdollinen hyöty saadaan viestinnästä kun se on jatkuvaa, tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa yhdistyksessä. Esimerkiksi muuten hyvin toteutettu hanke voi epäonnistua, jos siitä ei ole tiedotettu riittävästi. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009b.)

Tehokas viestintä alkaa yhdistyksen sisältä. Sisäinen viestintä on jäsenpalvelua, jonka avulla jäsenille kerrotaan, mitä heille tarjotaan ja mitä heiltä odotetaan. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että jäsenillä on tietoa yhdistyksestä ja tasapuoliset mahdollisuudet osallistua toimintaan. Lisäksi saadaan aikaan vuorovaikutusta jäsenien kesken. Sisäisen viestinnän keinoja ovat muun muassa jäsenkirjeet ja -lehdet, ilmoitustaulut, sähköposti sekä www-sivut. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009c.)

3.3.1 Esimerkki yhdistyksen verkkoviestinnästä

Suomen luonnonsuojeluliitolla on verkossa jäsenilleen tarkoitettut jäsensivut. Jäsensivuilta löytyvät liiton järjestämät tapahtumat ja kurssit, luonnonsuojelutietoa sekä tiedot paikallisyhdistysten perustamisesta ja toiminnan pyörittämisestä. Jäsensivuilla on myös yhdistyksen Yhdistysnetti-sivusto, joka on tarkoitettu auttamaan paikallisyhdistyksiä työssään. Yhdistysnetti-sivustot sisältävät tietoa Suomen luonnonsuojeluliitosta, jäsenyydestä, hallinnosta, viestinnästä, paikallistoiminnasta sekä koulutuksista ja materiaaleista. Liiton jäsensivut ovat yleiset kaikille avoimet Internet-sivustot. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009d.) Jäsensivut voidaan toteuttaa joko edellä mainituin avoimin sivustoin, tai kirjautumista vaativilla suljetuilla sivustoilla esimerkiksi intranetin avulla.

3.3.2 Viestintä MTK-Uusimaan tuottajayhdistyksissä

MTK viestii jäsenilleen monin tavoin. Tässä osiossa ei perehdytä MTK:n yleiseen viestintään, vaan esitellään järjestölehden lisäksi verkossa tapahtuvaa viestintää.

MTK-Viesti on MTK:n järjestölehti, joka ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Lehti on ilmestynyt vuodesta 1928 vuoteen 2002 asti nimellä Maataloustuottaja. Lehdellä on noin 8000 tilaajaa. MTK-Viestin jäsennumero sisältyy jäsenmaksuun ja se jaetaan kaikkiin jäsentalouksiin. Muutoin lehti on maksullinen ja sitä voi tilata muutkin kuin MTK:n jäsenet. Lehti sisältää asiantuntijoiden kirjoituksia maataloudesta, maaseutuyrittäjyydestä sekä metsätaloudesta. (MTK 2009l.)

MTK-Uusimaan tuottajayhdistykset käyttävät viestinnässään eniten jäsenkirjeitä, sähköpostia, puhelinta sekä Reppusivustoja. Myös lehti-ilmoitukset ja kokoukset ovat yhdistysten viestinnän välineitä. Reppusivustoiden merkitys viestinnän kannalta tulevaisuudessa kasvaa.

MTK:n sisäinen verkkoviestintä tapahtuu organisaation Reppu-jäsenverkossa. Reppu-sivustot ovat MTK:n jäsenien kirjautumista vaativa jäsenverkko. Reppusivustot ovat jäsenten tietopankki sekä kohtaamis- ja keskustelupaikka internetissä. Jäsenverkko tarjoaa uutisia, tiedotteita, keskustelupalstoja, tietoa tapahtumista sekä paljon tietoa eri aiheista, muun muassa MTK:sta, maaseudusta sekä maa- ja metsätaloudesta. Reppu-verkossa on myös blogeja, artikkeleita sekä jäsenien mielipidekyselyitä. Reppu on vuorovaikutteinen sivusto, jossa jäsenille on annettu mahdollisuus osallistumiseen. Jäsenverkko kannustaa jäseniä viestimään ja vaikuttamaan.

4 MTK-UUSIMAAN TUOTTAJAYHDISTYSTEN VERKKOPALVELUIDEN KEHITYS - PROJEKTI

MTK-Uusimaa tarjosi tuottajayhdistysten verkkopalveluiden kehitys-projektia Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille opinnäytetyöksi. Hankkeen tavoitteena oli tuottaa MTK-Uusimaan tuottajayhdistyksille toimivat ja ajantasaiset internetsivustot. Projektin taustalla oli yhdistysten sivustojen täydennys- ja päivitystarve. Yhdistyksillä oli ennestään sivustot, mutta osalla yhdistyksistä ne sisälsivät vanhaa tietoa ja toimimattomia osioita.

Valitsin tämän opinnäytetyökseni, koska olen kiinnostunut sekä maataloudesta että Internet-sivustoiden ja verkkopalveluiden toiminnasta ja päivityksestä. Sain opinnäytetyön aiheen syksyllä 2008 ja projekti käynnistyi marraskuun lopussa pidetyssä jäsenverkko Reppu-koulutuksessa, jolloin tutustuin jäsenverkkoon sekä tuottajayhdistysten omien sivustojen päivitykseen. Tammikuussa 2009 pidettiin MTK:n työryhmän kesken palaveri, jolloin projekti käytännössä alkoi. Palaveriin osallistui minun lisäksi MTK-Uusimaan toiminnanjohtaja Jaakko Holsti, järjestöagrobiologi Martti Mäkelä, MTK:n viestinnässä toimiva Tarja Sandvik sekä MTK-Uusimaan atk-avustaja Pentti Urhonen. Palaverissa keskusteltiin sivustojen malleista, projektin aikataulusta sekä muista toteutukseen liittyvistä käytännön asioista. Palaverissa päätettiin tehdä lyhyt kysely jäsenverkko Repusta yhdistysten Reppu-sivustovastaaville, puheenjohtajille ja sihteereille pohjustamaan minun päivitystyötäni. Kysely sisälsi kysymyksiä siitä, mitä mieltä kotisivuvastaavat olivat sivustoistaan ja mitä sisältöjä he haluaisivat sivustoillaan olevan. Tammikuussa aloin kirjoittaa opinnäytetyön kirjallista osuutta. Mäntsälässä järjestettiin 13.2.2009 jälleen Reppu-koulutus, johon osallistuin.

4.1 Lähtötilanne

Tässä osiossa olen arvioinut projektin lähtötilannetta, eli MTK:n internetsivustojen tilaa ennen kehitysprojektin alkua. Olen käyttänyt apunani MTK-järjestöryhmän kesätyöntekijän Anu Välimäen kesällä 2008 tekemää tuottajayhdistysten sivustojen arviointia. Arviointini sivustoista olen tehnyt tammikuussa 2009.

MTK:n internetsivujen perusrunko on toimiva ja ulkonäöltään siisti. Kaikki MTK:n sivustot on toteutettu samalla rungolla, mikä luo sivustoihin yhteenkuuluvuutta sekä selkeyttä. MTK-Uusimaan sivustot kattavat valtavat määrät informaatiota olematta kuitenkaan sekava. Selkeyttä sivustoihin tuo vasemmalla oleva pudotusvalikko sivun pääaiheista. Etusivun kuva tuo sivulle ryhtiä ja toivottaa tulijan tervetulleeksi. Etusivu kaipaisi päivitystä, jotta uusimmat tapahtumat ja muut ajankohtaiset asiat olisivat vaivattomasti löydettävissä. Tapahtumakalen-

teri sisältää tapahtumia lokakuulta 2008 eteenpäin alkaen vanhimmasta. Käyttäjystävällisempää olisi laittaa tapahtumat järjestykseen uusin ensin. Sivustoilta löytyy paljon helposti selailtavaa tietoa MTK-Uusimaan toiminnasta, jäseneduista sekä historiasta.

Paikallisyhdistysten sivustot ovat pääasiallisesti toteutettu kahdella eritavalla, joko helpomman tai näyttävämmän kaavan kautta. Helpon kaavan kautta toteutetut sivustot sisältävät perustiedot yhdistyksistä, kuten yhteystiedot, johtokunnan kokoonpanon, lyhyen selostuksen toiminnasta sekä lomakkeet liittymiseen ja jäsentietojen päivitykseen. Sivustoilla voi olla esimerkiksi koko vuoden kattava toimintasuunnitelma, joka ei sisällä tarkkoja päivämääriä, vaan tapahtumat on esitetty ” kevätkokous huhtikuussa ” - tyyliä. MTK-Siikaisten verkkosivut on hyvä esimerkki yksinkertaisen kaavan mukaan toteutetuista sivuista. Siikaisten etusivulla on mainos jäsenille vuokrattavasta mökistä ja yhdistyksen tiedot ja jäsenedut löytyvät helposti vasemmassa olevasta pudotusvalikosta.

Näyttävät ja ajantasaiset sivustot vaativat enemmän työtä ja päivitystä, mutta antavat aktiivisen kuvan yhdistyksestä. Ajantasainen tieto tulevista tapahtumista sekä kertomukset tapahtuneista asioista hyvin jäseneltyinä palvelevat sekä jäseniä että satunnaisia vierailijoita. Ajantasaisten sivustojen luominen vaatii kotisivuvastaavalta innostuneisuuden lisäksi taitoa. Tällaiset sivustot on esimerkiksi MTK-Nousiaisella. Etusivulla on tulevia tapahtumia sekä kertomuksia jo pidetyistä tapahtumista, jotka antavat kävijälle aktiivisen kuvan yhdistyksestä. Mukavana lisänä on etusivulle liitetty Suomen sääkartta, joka kertoo kunkin päivän sään. Toiminta-osioon on laitettu kuvia ja tapahtumia MTK-Nousiaisen toiminnasta sekä liitetty vuoden 2008 ja 2009 toimintasuunnitelmat.

MTK-Uusimaan paikallisten tuottajayhdistysten sivustot ovat toteutettu samalla rungolla kuin muut MTK:n sivustot, mikä tuo sivustoihin yhteenkuuluvuutta sekä selkeyttä. Rungoltaan ja perusosiltaan yhdistysten sivustot ovat kunnossa. Sivustoiden perusrunkoon kuuluu vasemmassa oleva valikko, jossa on yhteenveto sisällön päävaihtoehdoista. Kaikilta yhdistyksiltä löytyvät yhteystieto- ja tapahtumakalenteriosiot sekä liittymisasioihin liittyvät lomakkeet. Suurimmalla osalla kuitenkin sivustot sisältävät paljon vanhentunutta tietoa ja toimimattomia linkkejä. Monien yhdistyksien etusivut ovat asiasisällöltään ja ulkonäöltään puutteelliset.

4.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Nykyään tietoa etsitään paljon Internetistä, joten tarve toimiville ja ajantasaisille sivustoille on suuri. Sivujen on löydettävä helposti ja selailtavuuden ja luettavuuden on oltava hyvät. Internet-sivujen merkitys tiedonhaussa ja asioiden hoitamisessa kasvaa tulevaisuudessa

entisestään. Muun muassa nämä seikat asettavat vaatimuksen panostaa organisaatioiden verkkoviestintään ja sen edelleen kehittämiseen.

Projektin tarkoituksena oli tuottaa MTK-Uusimaan tuottajayhdistyksille toimivat, perustiedot sisältävät sekä ulkoasultaan selkeät sivustot. Toimimattomat ja vanhentuneet osiot ja linkit oli tarkoitus poistaa. Tavoitteena oli myös auttaa Reppu-sivustoiden vastaavia päivitystyöskäytäntöihin. Tarkoituksena oli ottaa huomioon tuottajayhdistysten omat tarpeet ja halut sivustojen sisältöjen suhteen. Opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluivat oma oppimiseni verkkoviestinnästä, internetsivustojen toiminnasta ja päivityksestä sekä verkkopalvelun toiminnasta ja kehittäminen. Lisäksi omia tavoitteitani olivat vuorovaikutussuhteiden ja tiimityöskentelyn kehittäminen.

4.3 Kyselyt tuottajayhdistyksiltä

Kysely jäsenverkko Reppuun liittyen tehtiin tuottajayhdistysten Reppu-sivustoiden vastaaville, puheenjohtajille ja sihteeille. Lisäksi kysely lähetettiin liiton johdolle. Liitteenä numero 1 on tuottajayhdistyksille tehty kysely. Kysely lähetettiin sähköpostitse helmikuun alussa ja vastaukset pyydettiin lähettämään Martti Mäkelälle. Mäkelä kokosi vastaukset yhteen ja toimitti minulle analysoitavaksi. Kysely sisälsi kysymyksiä muun muassa siitä, käyttävätkö he Reppua yhdistyksensä viestinnässä ja kuinka tärkeäksi he kokevat Reppun viestinnässä, mitä sisältöjä he toivoisivat sivustoillaan olevan ja ovatko he tyytyväisiä nykyisiin sivustoihinsa. Kyselyssä kysyttiin myös yhdistysten kiinnostusta ulkopuoliseen päivityspalveluun.

Kysely lähetettiin kaikille yhdeksälletoista MTK-Uusimaan yhdistykselle. Vastauksia kyselyyn tuli kymmenen, eli vastausprosentti oli noin 53 prosenttia. Olisin toivonut, että yhdistykset olisivat osallistuneet vielä aktiivisemmin kyselyyn. Projektin kiireinen aikataulu ja vähäinen tiedottaminen vaikuttivat todennäköisesti yhdistysten vastausten määrään. Yksi yhdistys oli suoraan kiinnostunut ulkopuolisesta Reppu-sivujen päivityksestä. Osa yhdistyksistä olisi kiinnostuneita päivityksestä, mikäli se ei nostaisi kustannuksia. Muutama yhdistys piti Reppu-sivuja ja niihin panostusta turhana.

Vastanneista yhdistyksistä suurin osa käytti useita eri viestinnän muotoja yhdistyksensä viestinnässä. Jäsenkirjeet, sähköpostit sekä puhelut olivat suosituimpia viestinnän keinoja. Muutammat yhdistykset käyttivät lisäksi tiedottamiseensa Reppu-sivuja, lehti-ilmoituksia ja kokouksia. Reppu-sivustojen tärkeydestä yhdistykset olivat erimielisiä. Muutama yhdistys piti niitä tärkeinä ja tulevaisuuden viestintämuotona. Osa yhdistyksistä oli sitä mieltä, että Reppu-sivujen merkitys yhdistyksen viestinnässä oli melko vähäinen ainakin toistaiseksi. Kaikkien

vastanneiden yhdistysten sivustot olivat itse tehdyt ja päivitettyt. Valta osa yhdistyksistä ei ollut tyytyväisiä sivustoihinsa. Reppu-sivujen päivitykseen toivottiin parannusta ja helpompaa tapaa. Yhdistykset osasivat laittaa ja päivittää perustiedot sivuilleen, mutta monimutkaisempien tietojen ja linkkien liittäminen sivuille ei ollut onnistunut. Vastanneet yhdistykset päivittivät keskimäärin 2-3 kertaa vuodessa sivujaan. Yksi yhdistys päivitti sivustonsa jopa 10 kertaa vuodessa ja lisäsi pyrkivänsä vielä taajempiin päivityksiin. Yhdistysten sivustot sisälsivät pääasiassa perustiedot yhdistyksestä. Muutamilla yhdistyksillä oli sivustoillaan vaihtelevasti myös tapahtumatiedotusta. Yhdistykset halusivat sivustoillaan olevan ajankohtaiset tapahtumat, kokouskutsut ja - infot, yhteystiedot sekä yhdistyksen jäsenedut. Sivustoilla haluttiin tuoda näkyville myös todellista elämää, valokuvia, mahdollisuus jäsenpalautteeseen sekä lisäksi edunvalvonnan ja yhdessä toimimisen tärkeyttä haluttiin painottaa.

Kyselyn vastausten perusteella yhdistykset eivät olleet tyytyväisiä Reppu-sivujen toimintaan eivätkä sisältöön. Kiinnostusta Reppu-sivujen viestinnälliseen käyttöön olisi, jos sivustojen päivitys olisi yksinkertaisempaa.

4.4 Toteutus

Tuottajayhdistysten verkkosivujen päivitys toteutettiin maaliskuuhun vaihteessa. Yhdistykset lähettivät minulle sähköpostitse tiedot, jotka halusivat sivuilleen. Tein päivitykset itsenäisenä työskentelynä kotikoneeltani. MTK:n sivut toimivat Navigo CMS ohjelmalla, jonka käytön opettelin MTK:n Reppu-koulutuksissa. Tukena minulla olivat päivitykseen liittyvät ohjeet ja materiaalit koulutuksista.

4.4.1 Pukkilan maataloustuottajat

MTK Pukkila ei vastannut tuottajayhdistyksille tehtyyn kyselyyn, vaan otti yhteyttä suoraan Martti Mäkelään ja pyysi päivityspalvelua. Mäkelä otti yhteyttä minuun sähköpostitse ja pyysi tekemään päivityksen Pukkilan maataloustuottajille.

Pukkilan maataloustuottajien sihteeri oli minuun yhteydessä sähköpostitse ja pyysi tekemään haluamansa muutokset sivustoille. Pukkilan yhdistyksen sivustoilla oli vanhentuneita kokouskutsuja ja yhteystietoja, jotka he halusivat poistettavan. Yhdistyksen yhteystiedot olivat myös vanhentuneet. Tutustuessani yhdistyksen sivustoihin, huomasin, ettei yhdistyksen jäsenliittymislomake toiminut. Ehdotin sihteerille, että linkittäisin lomakkeen uudelleen. Lisäksi ehdotin, että ajankohtaista-osioon, joka tyhjennettäisiin vanhoista tiedotteista, laitettaisiin

teksti kertomaan, että sivusto täydennetään myöhemmin. Yhdistyksen sihteerin kanssa päätimme laittaa sivulle tekstin ”sivusto päivitetään myöhemmin”.

Poistin Pukkilan maataloustuottajien sivustoilta vanhentuneet johtokunnan jäsenten tiedot, vaihdoin sihteerin yhteystiedot sekä tyhjensin etusivun ja ajankohtaista-osion vanhentuneet tapahtumat ja kokouskutsut. Korjasin myös yhdistyksen johtokunnan puhelinnumerot MTK:n käyttämään muotoon. Sivustot jäivät melko tyhjiksi poistettuani tiedot. Ehdotin sihteerille, että etusivulle laitettaisi jokin teksti tai kuva tervehdykseksi tulijalle. Yhdistyksen sihteeri lähetti minulle ottamansa valokuvan, jonka pyysi laittamaan etusivulle. Muokkasin kuvan Microsoft Office Picture Manager - ohjelmalla kooltaan ja resoluutioltaan sopivaksi verkkosivuille. Päätimme myös laittaa etusivulle tekstin ”Pukkilan maataloustuottajat toivottavat hyvää sato vuotta”. Lisäksi liitin yhdistysten toimintavalikon alla olevaan jäsenkirjeet osioon yhdistyksen kevät tiedotteen.

4.4.2 MTK Lohjan yhdistys ry

MTK Lohjan yhdistys ry oli kiinnostunut Reppu-sivujensa päivittämisestä. He vastasivat kyselyssä, etteivät ole tyytyväisiä sivustoihinsa. Yhdistys halusi sivuilleen ajankohtaista osion, tapahtumia, yhteystietojen päivityksen sekä jäsenhakemuskaavakkeen. Lohjan yhdistys piti Reppu-verkkosivustoja erittäin tärkeänä yhdistyksen viestinnässä. Lisäksi he olivat sitä mieltä, että tulevaisuudessa Reppu-sivujen merkitys korostuu yhdistyksen viestinnässä. He toivoivat Reppu-sivujen sisältävän perustiedot ja olevan niin sanotusti harvoin päivitystä vaativat. Harvoin päivitettävät sivustot sisältävät perustiedot sekä tapahtumat esiteltyinä siten, että sivustoja tarvitsee päivittää vain noin neljä kertaa vuodessa. Tällaiset sivustot voidaan toteuttaa esimerkiksi laittamalla etusivulle tieto, mistä tapahtumien tarkemmat ajankohdat löytyvät, esimerkiksi ajankohtaista - osiosta. Tällöin tarvitsee päivittää ainoastaan ajankohtaista-osiota ja etusivu antaa kävijälle aktiivisen kuvan yhdistyksestä. Muutoin sivustot vaativat päivitystä vain jos yhteystiedot muuttuvat tai halutaan lisätä tietoja sivuille, esimerkiksi toimintasuunnitelmia tai kokous pöytäkirjoja.

Olin sähköpostitse yhteydessä Lohjan yhdistykseen maaliskuun loppupuolella. Tarjosin heille päivitysapuani ja kehotin ottamaan yhteyttä minuun. Tarkoituksena oli, että he lähettäisivät minulle tiedot, jotka haluavat sivuilleen ja minä kokoaisin ne yhteen ja päivittäisin ne heidän sivuillensa. Valitettavasti he eivät ehtineet laittaa tietoja minulle ennen kuin palautin opinäytetyöni.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyö oli haastava, sillä minulla ei ollut aiempaa käytännön kokemusta Internetsivujen päivityksestä. Työ olikin kuitenkin todella kiinnostava ja olin erittäin innostunut siitä. Oman oppimiseni tavoitteet täyttyivät hyvin projektissa.

Opinnäytetyö valmistui kaiken kaikkiaan melko tiukalla aikataululla. Teoriaosuus valmistui kuukaudessa ja käytännön osuus kahdessa kuukaudessa. Projekti olisi kaivannut väljempää aikataulua ja parhaiten se olisi onnistunut, jos aikaa olisi ollut jopa pari vuotta. Valitettavasti projekti ei siis saanut parhainta mahdollista toteutusta.

Projekti olisi onnistunut paremmin, jos päivitystyö olisi yhdistyksille maksutonta. Muutama yhdistys olisi ollut kiinnostunut päivityksestä, jos se olisi ollut taloudellisesti mahdollista. Tavoitteena oli tuottaa yhdistyksille selkeät ja ajantasaiset sivustot, paitsi yhdistysten hyödyksi myös ulkopuolisille kävijöille miellyttäväksi selata ja tutustua. Mielestäni tämän projektin olisi pitänyt olla yhdistyksille maksuton, kun kerran tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja selkeyttä MTK:n yleisillekin sivuille.

Lähteet

Kirjalliset julkaisut

- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WS Bookwell Oy.
- Opetusministeriö 2001. Abcdigi. Sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita Oyj.
- Ylisalmi, A. 2002. Tietämisen portaililla. Terminfo 2/2002. Teoksessa Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WS Bookwell Oy, 50.
- Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Viestintäopas paperin maailmasta verkkojen aikaan. WSOY.

Elektroniset julkaisut

- MTK 2009a. MTK lyhyesti. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/mika_mtk/mtk_lyhyesti/fi_FI/mtk_lyhyesti/
- MTK 2009b. Valiokunnat, jaostot ja työryhmät. Viitattu 29.1.2009.
<http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/luottamushenkilot/valiokunnat/>
- MTK 2009c. MTK tarjoaa monenlaisia etuja ja palveluja jäsenilleen. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenyys/mita_jasen_saa/fi_FI/johdanto_020302009/
- MTK 2009d. MTK:n jäsenedut. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/fi_FI/jasenedut_etu/
- MTK 2009e. Osaavan maaseudun järjestö. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/fi_FI/toiminta_etusivu/
- MTK 2009f. Alueiden MTK: maataloustuottajien ja metsänomistajien liitot. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/liitot/fi_FI/liitot/
- MTK 2009g. Tule mukaan maaseutunuorten toimintaan. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/maaseutunuoret/fi_FI/maaseutunuoret_esittely/
- MTK 2009h. MTK:n historia. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/mika_mtk/historia/fi_FI/historia/
- MTK 2009i. Suomalaista maataloutta tarvitaan. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/maatalous/maanviljelijat/fi_FI/maanviljelijat_etusivu/
- MTK 2009j. Toimintasuunnitelma 2009. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/toiminta/toimintasuunnitelmat/fi_FI/toimintasuunnitelma_2009/

- MTK 2009k. MTK-Uusimaa esittely. Viitattu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/liitot/uusimaa/toiminta/fi_FI/esittely/
- MTK 2009l. MTK-Viestin jäsennumero jäsenetuna. Viitattu 18.2.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/jasenedut/viestinta_yhteydet/fi_FI/mtk-viesti/
- MTK: periaate- ja tavoiteohjelma 2005-2010. Tulostettu 29.1.2009.
http://www.mtk.fi/mtk/mika_mtk/tavoitteet_ja_arvot/fi_FI/periaate_ja_tavoiteohjelma/
- Karvonen, E. 2002. Johdatus viestintätieteisiin.
<http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/johdatus.html>. Viitattu 5.2.2009.
- Tilastokeskus 2008. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html. Viitattu 5.2.2009.
- Suomen luonnonsuojeluliitto 2009a. Viestintä yhdistyksissä. Viitattu 9.2.2009.
<http://www.sll.fi/jasensivut/yhdistysnetti/viestinta>
- Suomen luonnonsuojeluliitto 2009b. Tiedotussuunnitelma. Viitattu 9.2.2009.
<http://www.sll.fi/jasensivut/yhdistysnetti/viestinta/tiedotussuunnitelma>
- Suomen luonnonsuojeluliitto 2009c. Yhdistysten sisäinen viestintä. Viitattu 9.2.2009.
<http://www.sll.fi/jasensivut/yhdistysnetti/viestinta/sisainen>
- Suomen luonnonsuojeluliitto 2009d. Viitattu 9.2.2009.
<http://www.sll.fi/>

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake tuottajayhdistyksille	27
--	----

Liite 1 Kyselylomake tuottajayhdistyksille

Kyselylomake maataloustuottajayhdistysten Reppu-vastaaville

Yhdistys: _____

1. Mitä eri viestinnän muotoja yhdistyksenne käyttää? (esim. Reppu-verkkosivut, sähköpostit, puhelut, kirjeet, kokoukset..)
 2. Kuinka tärkeänä pidätte Reppu-verkkosivuja yhdistyksenne viestinnässä?
 3. Ovatko yhdistyksenne Reppu-verkkosivut tehty ostopalveluna vai itse?
 4. Ovatko sivustonne mielestänne toimivat? / Oletteko tyytyväinen sivustoonne?
 5. Kuinka usein päivitätte sivustoja? (__*kk/v)
 6. Ovatko sivustonne perustiedot sisältävät vai kattavatko ne laajemman asiasisällön? (esimerkkeinä MTK-Siikainen, Satakunta & MTK-Nousiainen, Varsinais-Suomi)
 7. Mitä asioita haluatte tuoda sivuillanne esiin?
 8. Olisitteko kiinnostunut ulkopuolisesta verkkosivupalvelusta ja / tai sivustojen päivityksestä?
- Jos olette kiinnostunut palvelusta:
- 8a. Haluatteko sivustoistanne vain perustiedot sisältävät (harvoin päivitettävät 2-4 kertaa/v) vai laajemman asiasisällön kattavat sivustot (usein päivitystä vaativat)? (esimerkit kysymyksessä 6.)